

Identification organisationnelle dans les cabinets d'audit : Quelle place pour la cible professionnelle ?

Alice GARCIA

Doctorante

LIRHE

Université Sciences Sociales

Place Anatole France

31042 Toulouse Cedex

Tel : 05.61.63.38.62

Fax : 05.61.63.38.60

garcia.alice@yahoo.fr

Résumé :

Cette recherche étudie les processus d'identification organisationnelle et professionnelle d'une population d'auditeurs financiers. Elle repose sur deux questionnaires de recherche (240 réponses pour la phase 1 et 150 pour la phase 2) et sur 19 entretiens semi directifs (phase 3). Les résultats mettent en exergue des processus différenciés selon les cibles d'identification : saillants pour l'identification organisationnelle mais plus ambigus pour l'identification professionnelle.

Abstract :

This research aims at highlighting how organizational and professional identification occur in audit firms. It rests on an investigation carried out an investigation carried and out two research questionnaires (240 answers for wave 1 and 150 for wave 2) and 19 semi-directive individual interviews (wave 3). The results underline differentiated processes according to foci or targets of identification: salient for organizational identification but more ambiguous for organizational identification.

Mots clés :

Identification organisationnelle – Identification professionnelle –Cabinets d'audit.

Key words :

Organizational identification – Professional identification – Audit firms.

1. INTRODUCTION

Ces dernières années, un nombre croissant de recherche a souligné l'importance des cabinets d'audit dans le développement du champ professionnel de la comptabilité (Cooper et Robson, 2006) à tel point que certains considèrent que « *accounting firms are everywhere...* » (Catchpowle et *al.*, 2004). A l'aune de ces interprétations, tout chercheur en audit peut donc légitimement être amené à se poser un certain nombre de questions : « *Quelle est la place de la profession dans ce contexte ? Si les cabinets d'audit occupent une place importante dans les institutions d'audit, qu'en est-il pour les membres qui les composent ? La conciliation entre les logiques organisationnelles et professionnelles est-elle possible ou peut-elle être problématique ?* ». L'objectif de cette communication est d'apporter des éléments de réponse à ces questionnements en s'intéressant à la relation théorique et empirique entre les auditeurs financiers, les cabinets et la profession d'audit.

La littérature sur la profession comptable souligne en effet régulièrement les enjeux liés à la double allégeance de ses membres (le métier et le cabinet dans laquelle il est exercé). Depuis l'article de Sorensen (1967), les difficultés que pourraient entraîner cette situation, qualifiées de conflit organisationnel / professionnel (organizational professional conflict), ont fait l'objet de multiples investigations (Brierley et Cowton, 2000). A cet égard, les travaux menés depuis le début des années 1990 ont montré que le niveau de conflit professionnel / organisationnel était relativement faible dans les cabinets d'audit (Brierley et Cowton, 2000). L'explication que fournissent Bamber et Iyer (2002) concernant cet état de fait est intéressante. Selon eux, si les auditeurs ne ressentent pas de conflits, c'est parce que leur vision du professionnalisme est celle qui est mise en avant par les cabinets, et non pas la vision du professionnalisme telle qu'elle pourrait être comprise au niveau sociétal.

Ceci ne semble d'ailleurs pas surprenant car tout est fait dans la socialisation des grands cabinets pour mettre en avant l'appartenance organisationnelle au détriment de l'appartenance professionnelle (Dirsmith et *al.*, 1997), d'autant que cette socialisation relève quasi-entièrement du cabinet d'appartenance (Fogarty, 2000). Ainsi, les auditeurs ne se positionneraient pas par rapport à l'exercice du rôle social joué par leur profession, mais inscriraient leur activité au nom du client ou du cabinet : le rôle social joué par les auditeurs et les conséquences que cela implique en terme de professionnalisme et / ou du service au public sont bien souvent complètement occultés (Anderson-Gough et *al.*, 2000). Ceci peut donc questionner sur la réalité de l'existence (Bamber et Iyer, 2002) et les modalités d'apparition des conflits organisationnels et professionnel (Bazerman et *al.*, 2006, Nelson, 2006).

La présente recherche vise donc à apporter un éclairage complémentaire à ces problématiques actuelles, en étudiant la façon dont les « *professionnels* » d'audit se positionnent au sein de leur institution. L'originalité de cette approche se veut tout d'abord empirique puisqu'elle repose sur une enquête par questionnaires de recherche et par entretiens semi-directifs réalisée en trois temps de mesure. L'originalité se veut ensuite théorique puisqu'elle monopolise un cadre conceptuel récent dans le contexte de l'audit pour mesurer la relation auditeurs-cabinets-profession : l'identification sociale, dont le recours représente une réelle opportunité en sciences de gestion dans un contexte de travail (Ashforth et *al.*, 2008) mais souffre d'un manque de recherche évident dans les contextes professionnels (Bamber et Iyer, 2002).

Ainsi, après avoir exposé et vérifié la pertinence de ce cadre conceptuel (§2), la méthodologie mise en œuvre pour répondre aux objectifs attribués à cette recherche sera détaillée (§3). Enfin, les résultats (§4) ainsi que les conclusions qui en découlent (§5) seront présentés.

2. CADRE CONCEPTUEL

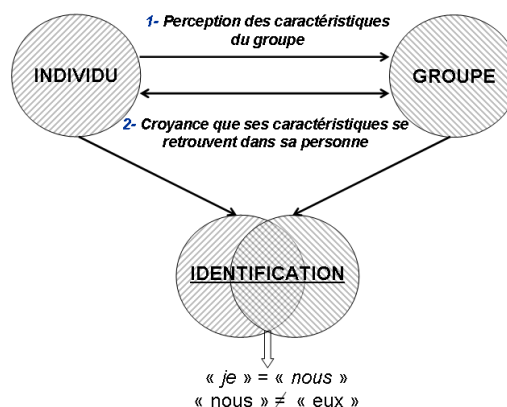
2.1. Identification organisationnelle et professionnelle : définitions et processus

La division la plus fréquente dans la littérature sur l'identification réside dans les notions d'identité individuelle et sociale développées dans les théories de l'identité sociale de Tajfel (1978) et de l'auto-catégorisation sociale de Turner (1985). Selon Tajfel (1978), l'identité d'une personne consiste en deux éléments distincts : (1) son identité personnelle, qui regroupe les attributs spécifiques d'un individu et renvoie le sujet à ce qu'il a d'unique ; et (2) son identité sociale, qui consiste en la partie de l'image de soi issue du fait de penser appartenir à un ou plusieurs groupes sociaux. A cet égard, Turner (1985) rajoute l'idée que toute personne se définit en tant que membre d'un groupe social, à condition que cette appartenance soit valorisante et lui permette de construire une image positive de lui-même.

De nombreux chercheurs ont ainsi étudié les relations entre l'identité personnelle et l'identité sociale par le phénomène d'identification (Pratt, 1998). Tandis que le concept d'identité reflète le résultat d'une construction identitaire, l'identification est définie comme le processus par lequel : (1) les individus perçoivent leurs ressemblances avec les membres des groupes auxquels ils appartiennent, et (2) accentuent les différences avec les membres des groupes auxquels ils n'appartiennent pas. Ceci, selon un principe de dichotomie qui fait référence à deux pôles distincts « *Nous (1)* » et « *Eux (2)* » qui s'excluraient mutuellement.

Plus fondamentalement, un individu perçoit l'identité de son groupe d'appartenance dans sa matérialité, depuis son identité corporelle et psychique. Il participe ensuite à la construction de l'identité du groupe par son propre langage, puis suit l'interaction avec les membres du groupe de manière intra-personnelle à partir de son caractère, de ses spécificités personnelles et à partir des spécificités du groupe (Sluss et Ashforth, 2007). Si l'individu retrouve en lui les caractéristiques qu'il attribue au groupe et qu'il construit son identité personnelle selon ces caractéristiques, alors il s'identifie (Figure 1). Dans ce cas, le « *je* » devient équivalent au « *nous* », et le « *nous* » devient des différents des autres (« *eux* »).

Figure 1
Processus d'identification



2.2. Cibles d'identification et positionnement de la recherche

En matière d'appartenance catégorielle, les auditeurs n'interagissent pas uniquement avec un groupe en opposition à d'autres, mais avec un ensemble de parties prenantes (les cabinets, la profession, les clients, le public) qui se juxtaposent et s'entrecroisent entre-elles. Ainsi, les situations sociales décrites dans ce contexte sont complexes puisque chaque individu se trouve à l'intersection d'un réseau de catégories sociales.

On parle alors de « *cibles d'identification* », c'est-à-dire des groupes sociaux divers qui servent d'appui au travail identitaire et dont dérivent différentes formes d'identification (Van Dick et *al.*, 2004). Parmi ces différentes formes, on trouve l'identification organisationnelle, définie comme le phénomène qui se produit « *lorsque les croyances d'un individu à propos de son organisation deviennent auto-référentes ou auto-définissantes* » (Pratt, 1998). L'identification organisationnelle est alors considérée comme une source importante de construction identitaire des individus (Ashforth et Maël, 1989) à tel point que pour certains, l'identité dérivée de l'appartenance organisationnelle serait plus importante que le fait de faire partie d'autres catégories sociales (Hogg et Terry, 2000).

Pourtant aujourd'hui, on commence à réaliser l'importance d'autres cibles d'identification. Au-delà de ce cloisonnement organisationnel, il existe en effet différentes cibles de construction identitaire, notamment la profession, dont l'exercice exige des connaissances spécialisées et une formation académique parfois longue et intensive (Bamber et Iyer, 2002). En effet, avant même de rejoindre une organisation particulière, un individu choisit d'exercer un métier, une activité ou encore un emploi. A ce titre, l'identification professionnelle peut précéder voire renforcer l'identification organisationnelle, ce qui peut rendre le concept particulièrement pertinent (Russo, 1998).

2.3. Pertinence du concept d'identification dans le contexte de l'audit financier

L'intérêt du concept d'identification apparaît à plusieurs niveaux. D'un point de vu individuel, les sentiments d'appartenance (« *belongingness* ») et la perception d'une unicité (« *oneness* ») de l'identification sont des éléments importants (Riketta, 2005, p. 361). A travers le processus d'identification, les individus forment des connaissances congruentes d'un groupe social. Ces connaissances leur permettent alors d'interpréter leur environnement, de trouver un sens à leurs conciliations (Pratt 1998), ce qui favorise leur équilibre psychique et développe un sentiment de fierté et d'estime de soi (Pratt, 2000 ; Harris et Cameron, 2005). A ce titre, l'identification est considérée comme un processus qui répond à différents besoin individuels (Pratt, 1998) d'appartenance et d'affiliation (« *affiliation needs* »), de recherche de sens (« *holistic needs* »), d'estime de soi (« *self-enhancement needs* ») et de sécurité (« *safety needs* »).

Parallèlement, au niveau social, l'identification favorise les mouvements congruents vers l'action collective (Pratt, 1998). En effet, si les divisions de l'identification spécifient sa dimension individuelle, celles-ci renvoient également à une dimension sociale qui dénote une croyance partagée envers le groupe d'appartenance. En tant que reflet des croyances et destin partagé entre un individu et son groupe, l'identification est alors considérée comme un processus qui conduit les acteurs à penser et à agir dans l'intérêt du groupe, conformément à son identité, sa culture et ses objectifs. D'un point de vu organisationnel, l'identification est ainsi considérée comme une source de performance, d'implication et d'engagement des

salariés et, *a contrario*, comme un frein à l'intention de départ, au départ effectif ou encore aux conflits organisationnels (Bamber et Iyer, 2002 ; Kreiner et Ashforth, 2004 ; van Knippenberg, 2000). D'un point de vu professionnel, parce qu'elle implique qu'un individu retrouve en lui les valeurs et croyances de la profession à laquelle il appartient, l'identification professionnelle est susceptible de favoriser les comportements éthiques des professionnels et peut ainsi être considérée comme un moyen de contrôle important (Christensen, 2008) ou de fidélisation des salariés (Empson, 2004).

Néanmoins, lorsqu'elle est mal maîtrisée, l'identification peut être à l'origine de dysfonctionnements importants. En l'espèce, des recherches antérieures montrent qu'une sous-identification peut être à l'origine de maladies professionnelles importantes et peut conduire les individus à développer des sous cultures antagonistes nuisibles à leur groupe d'appartenance (Gombault, 2000). A l'inverse, une sur-identification limite la prise de recul ou d'initiative ainsi que la flexibilité organisationnelle (Dukerich et *al.*, 1998). Elle peut être également considérée comme une source d'inertie sociale et de réticence au changement (Chreim, 2002) et peut être à l'origine d'une perte identitaire susceptible de conduire à des comportements organisationnels agressifs ou de départ volontaire (Bushman et *al.*, 2003).

Dans le contexte de l'audit, peu d'études ont intégré la notion d'identification. Bamber et Iyer (2002) ont toutefois souligné des niveaux d'identification organisationnelle et professionnelle particulièrement élevés. Compte tenu de leur importance dans le contexte de l'audit et des conséquences qui peuvent leur être associées, **cette recherche vise à étudier les niveaux d'identification organisationnelle et professionnelle des auditeurs, à comprendre leurs processus d'apparition ou de maintien et à en dégager les principales limites.**

3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

3.1. Echantillon

La première phase de cette recherche est quantitative et repose sur l'envoi de deux questionnaires de recherche anonymes auprès de 664 personnes signalées comme travaillant dans un cabinet d'audit international, dont les coordonnées ont été recueillies dans les annuaires d'anciens étudiants de diverses formations supérieures de gestion, tant universitaires (IAE, Dauphine) que consulaires (HEC, ESSEC, ESCP et ESC diverses). 240 réponses exploitables ont été obtenues suite à l'envoi du premier questionnaire, ce qui représente un taux de réponse satisfaisant de 36,2 % pour la phase 1 de l'étude. Six mois plus tard, le nombre de questionnaires retournés suite à l'envoi du second questionnaire s'élève à 197 (soit 82 %), dont 150 provenaient de personnes toujours en poste dans le même cabinet et qui ont pu être rapprochées du premier questionnaire. Ceci représente un taux de retour final de 62,5 % entre les deux étapes et de 23 % sur l'ensemble de l'étude.

La deuxième phase de cette recherche se veut qualitative et repose sur la réalisation d'entretiens semi-directifs auprès d'une même population de recherche. 76 individus ayant demandé une synthèse des résultats des questionnaires ont ainsi été invités à participer à un entretien de recherche complémentaire. 19 personnes ont alors répondu favorablement à cette invitation, ce qui représente un taux retour satisfaisant de 26,3%. Parmi elles, dix personnes avaient participé à l'étude quantitative, les autres se sont manifestées volontairement.

Le Tableau 1 présente les principales caractéristiques de ces répondants : il s'agit d'un échantillon équilibré en termes de répartition hommes / femmes, déjà relativement avancé dans la carrière (prédominance des seniors et des managers), mais plutôt jeune dans l'ensemble.

Tableau 1
Caractéristiques de l'échantillon

		Etude quantitative (n = 150)	Etude qualitative (n=19)
Sexe	Hommes	51%	53 %
	Femmes	49%	47 %
Âge	Moins de 25 ans	8%	11 %
	26 - 30 ans	44%	63 %
	31 - 40 ans	35%	11 %
	Plus de 40 ans	13%	15 %
Ancienneté dans l'audit	Moins de 5 ans	54 %	63 %
	5 à 10 ans	27 %	26 %
	Plus de 10 ans	18 %	11 %
Fonction	Chargé(e) de mission / senior	40 %	74 %
	Directeur / manager	44 %	16 %
	Associé	16 %	10 %

3.2. Instruments de mesure

Dans notre étude quantitative, nous avons retenu et adapté l'instrument de Mael et Ashforth (1992) pour mesurer le concept d'identification organisationnelle. Celui-ci se compose de cinq items étalonnés sur une échelle de Likert en cinq points allant de 1 – Pas du tout d'accord –, à 5 – Tout à fait d'accord – (ex. d'item : « *Quand quelqu'un dit du bien de mon cabinet, je le prends comme un compliment personnel* »). A l'instar de Bamber et Iyer (2002) ou Loi et *al.* (2004), les termes « *cabinet* » ont été remplacés par « *auditeur* » ou « *audit* » dans les formulations afin de mesurer le concept d'identification professionnelle (ex. d'item : « *Quand quelqu'un dit du bien des auditeurs, je le prends comme un compliment personnel* »). Les alphas de Cronbach ainsi obtenus s'élèvent à 0,76 pour l'identification organisationnelle et à 0,80 pour l'identification professionnelle.

Dans notre étude qualitative, nous avons retenu la méthodologie utilisée par Russo (1998) pour appréhender les phénomènes envisagés. Celle-ci repose sur un guide d'entretien en deux étapes. Une première étape vise à inciter les participants à parler des raisons, des circonstances, des événements ou des personnes les ayant conduits vers ce métier ou un cabinet d'audit en particulier (ex. de questions : « *Pourquoi l'audit ? Y'a-t-il des personnes ou des circonstances qui vous ont conduit à ce choix ? Quelle image en aviez-vous ?* »). Une deuxième étape vise à comprendre le positionnement des personnes vis-à-vis de leur cabinet et de la profession d'audit dans son ensemble (ex. de questions : « *Quelles sont les valeurs véhiculées par votre cabinet, la profession d'audit ? Sont-elles importantes à vos yeux ?* »). Cette méthodologie s'est ainsi concrétisée par une durée moyenne d'entretiens de 55 minutes, ce qui paraît satisfaisant pour l'usage réservé aux entretiens semi-directifs (Evrard et *al.*, 2003, p. 104-105).

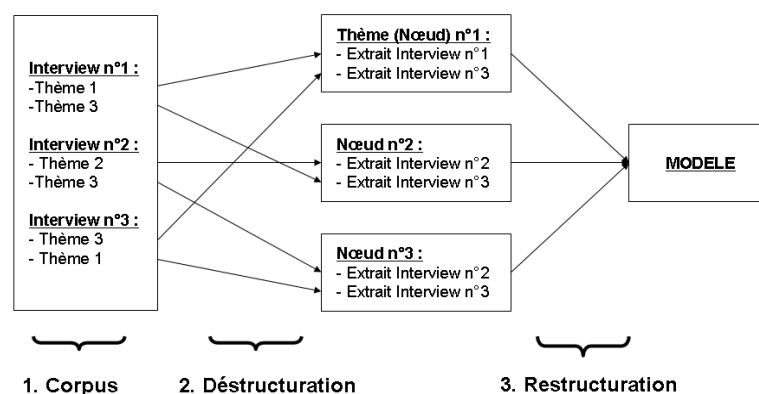
3.3. Analyse des données

D'un point de vu quantitatif, nous avons tout d'abord réalisé des analyses univariées telles que des tests de moyenne, d'écart-type, d'asymétrie Skewness et des tests d'aplatissement Kurtosis afin d'appréhender les variables étudiées et de comparer la distribution observée à une distribution normale. Ensuite, des séries d'analyses multivariées typologiques ont été réalisées afin de grouper les individus selon leur niveau d'identification organisationnelle et professionnelle. Une classification en quatre groupes a ainsi été élaborée :

- l' « *identification duale* », lorsque les niveaux d'identification professionnelle et organisationnelle sont élevés ;
- l' « *identification mono-organisationnelle* », lorsque le niveau d'identification organisationnelle est fort et celui d'identification professionnelle est faible ;
- l' « *identification mono-professionnelle* », en cas d'identification professionnelle élevée et d'identification organisationnelle faible ;
- la « *désidentification* » en cas de rejet de ces deux formes identitaires, c'est-à-dire lorsque l'identification organisationnelle et l'identification professionnelle sont faibles.

D'un point de vu qualitatif, nous avons eu recours à des analyses thématiques de contenu à l'aide du logiciel Nvivo. Cet instrument s'inscrit dans une démarche de recherche de sens à travers une analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2003) et gère les liens entre des verbatims et des catégories (*ou des thèmes*) en construction. Il s'inscrit dans une logique de décontextualisation et de recontextualisation d'un corpus (Figure 2).

Figure 2
Représentation graphique du principe de déstructuration-restructuration



Concrètement, cette méthodologie s'est concrétisée en cinq étapes : (1) la *description* : qui consiste à dégager, pour chaque entretien, les thématiques les plus manifestes du discours des répondants ; (2) la *sélection* : qui consiste, après avoir rendu compte des éléments les plus redondants (*description*), à déterminer leur niveau de pertinence selon le nombre de fois où ils ont été discutés, puis selon leur niveau d'importance chez les personnes interrogées ; (3) la *retranscription Nvivo*, qui consiste en la création d'arbre Nvivo selon les thématiques sélectionnées, puis l'attribution des verbatims se référant à chaque thème ; (4) l'*analyse*, qui consiste à comprendre comment les éléments fonctionnent et interagissent, en identifiant systématiquement les facteurs et les relations déterminantes ; (5) l'*interprétation*, qui vise à donner un sens aux significations conceptualisées.

4. RESULTATS

4.1. L'organisation : une cible privilégiée d'identification

Les organisations sont considérées comme une source importante d'identification (Hogg et Terry, 2000). Concernant spécifiquement le cas des auditeurs financiers, notre étude quantitative laisse apparaître un niveau d'identification organisationnelle particulièrement élevé (Tableau 2).

Tableau 2
Statistiques descriptives de l'identification organisationnelle

Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
-,119	-,811	1,60	5,00	3,47	0,82

Les explications que fournissent nos répondants concernant ce positionnement identitaire sont intéressantes. Elles montrent tout d'abord que, si l'identification organisationnelle n'est généralement pas problématique dans les cabinets d'audit, c'est parce qu'elle est totalement « *neutralisée* » par les pratiques organisationnelles qui font en sorte que les auditeurs prennent, à tort ou à raison, les valeurs revendiquées par leur cabinet. Leurs explications montrent ensuite que l'identification est d'autant plus facilitée qu'elle est marquée par une image favorable rendant « *marquante* » (« *salient* ») l'appartenance organisationnelle.

Tout d'abord, avant même leur intégration, les processus d'attraction et de sélection mis en place par les cabinets d'audit marquent le développement de l'identification :

ALL : « Quand on est en école de commerce, c'est là qu'on se fait une image des cabinets, qui est en fait plutôt bonne. Car je vois, quand j'étais à l'école, ils étaient hyper présents, et très impliqués ! Et pas forcément d'un point de vu purement professionnel. C'est-à-dire qu'il y avait très souvent des trophées sportifs avec les cabinets, ils finançaient énormément d'associations. Donc en fait, c'était des sociétés qu'on connaissait bien. On connaissait bien les gens et ils donnaient une image conviviale et sérieuse puisque ce sont des grosses boîtes internationales. Donc c'était les boîtes qu'on connaissait le mieux en sortant de l'école ».

Lors de leur intégration, les jeunes diplômés qui commencent leur carrière en cabinet n'ont généralement que peu de recul sur le fonctionnement d'une organisation, ce qui les rend plus perméables aux sollicitations des cabinets d'audit. L'identification organisationnelle devient naturelle et apparaît comme un moyen de réduire le « *choc* » lié au passage du monde universitaire au monde professionnel. De surcroît, ceci facilite ainsi le transfert des valeurs, de la culture et de l'image de l'organisation :

OA : « Pour mon intégration, j'ai eu un séminaire de trois semaines en Espagne, un petit peu comme un 4ème cycle universitaire. Y'a cette ambiance là qui fait qu'après on connaît les gens, c'est cet esprit de school - comme ils appellent - qui fait que finalement, on crée son réseau en interne. Et puis c'est ce qui permet de rester. C'est cette espèce de cohésion qui finalement permet de véhiculer la

première image qu'on a du cabinet » ; ALL : « C'est très américain ces séminaires, c'est vachement "show à l'américaine" pour renforcer justement ce sentiment d'appartenance et de cohésion. Mais c'est en fait assez naturel puisque c'est vraiment la continuité des écoles de commerce. Moi je l'ai vraiment ressenti comme ça. J'avais un gros sentiment d'appartenance par rapport à mon école, j'avais adoré mon école et quand je suis rentrée dans mon cabinet, pour moi c'était un peu la même forme, le même sentiment, y'avait vraiment un sentiment de continuité, de cohésion ».

Si les valeurs revendiquées par les cabinets d'audit contribuent efficacement à l'identification de ses membres, son processus devient véritablement saillant à condition qu'il procure aux individus une image positive d'eux-mêmes. A l'occasion de notre revue de la bibliographie sur l'identification, nous avons vu en effet que toute personne est motivée par la recherche d'une image de soi favorable, laquelle dépend, pour partie, de son appartenance à différents groupes sociaux. Dans le contexte de l'audit, nos entretiens confirment ainsi que l'identification organisationnelle s'opère à condition qu'elle réponde à un besoin d'estime de soi (« *self-enhancement need* ») et un besoin de recherche de sens (« *holistic need* ») des auditeurs.

Tout d'abord, le besoin d'estime de soi est important. Pour la plupart des personnes interrogées, la réputation et le prestige des cabinets occupent une place déterminante dans le désir et le sentiment d'appartenance. Pour les auditeurs, l'appartenance à un grand cabinet devient une marque, une référence pour créer leur propre identité leur permettant de se projeter vers l'extérieur et de légitimer leur implication vis-à-vis de leur organisation :

MA : « *Je suis fier d'appartenir à une entreprise comme [cabinet], fier de pouvoir donner sa carte de visite, parce qu'elle a un vrai sens ! Quand on pose les yeux sur votre carte, qu'on voit que vous êtes auditeur chez [cabinet], ça fait la différence, vous n'êtes pas anonyme. Le fait que vous apparteniez à [cabinet] c'est aujourd'hui un sésame ! Vous avez une vraie fierté d'appartenance à l'entreprise !* » ; **AF :** « *Quand on dit je fais de l'audit, et chez un Big, c'est important que les gens connaissent et se disent que oui, c'est un grand cabinet. Et d'un point de vue personnel, c'est quand même gratifiant* » ; **EP :** « *Cette fierté d'appartenance est importante parce que quelque part, travailler dans une entreprise, c'est comme avoir un vêtement de marque. Il faut que l'entreprise soit connue. Si on travaille pour une entreprise qui est connue, on est connu ! Imaginez-vous rentrer le soir et dire votre épouse que vous avez travaillé comme un malade. Si elle ne connaît même pas votre entreprise ou ce qu'elle fait, est-ce que ça en vaut vraiment la peine ? Ou encore quand vous êtes en vacances avec des amis et que vous dites que vous travaillez chez X ou Y, si vous avez des gens en face qui vous regarde avec de grands yeux, c'est tout aussi valorisant que si vous arrivez en Ferrari* ».

Par ailleurs, la recherche de sens (« *holistic needs* ») occupe aussi une place importante dans le processus d'identification. Aux yeux des répondants, l'identification n'est en effet possible qu'à condition que l'organisation réponde à leurs attentes en terme d'évolution de carrière :

DC : *« C'est vrai que faire parti d'un grand cabinet c'est important, notamment en terme d'évolution de carrière. Car c'est vrai que voyant l'audit comme un passage, il fallait que ce soit une bonne carte de visite » ;* **PB :** *« Je sors de l'école, j'ai envie de me former, d'avoir une carte de visite, je fais trois ans, après je pars. Sur mon CV, travailler chez un Big, ça fait bien » ;* **AF :** *« Ce que j'ai pas dit dans mon choix, c'est que marquer qu'on a travaillé chez un Big, ça se revend très bien. Moi je voulais un truc sur mon CV pour avancer » ;* **SI :** *« Ce que je voulais, c'est marquer un Big sur mon CV, et un qui me corresponde au maximum, parce que j'ai vu que c'est comme ça que ça marchait ».*

Indépendamment des valeurs véhiculées par l'organisation, cette recherche de sens peut jouer dans le processus d'identification :

EL : *« Moi j'avais une vision un peu néophyte de l'audit et de mon cabinet. Je connaissais pas du tout le monde de la finance car j'ai fait des études d'ingénieurs. Donc je suis arrivé sans a priori, sans connaissances et j'ai tout appris et donc pour moi, c'était important d'être dans un grand cabinet [...] Et j'ai choisi [cabinet] parce que c'est celui qui me correspondait le mieux en terme d'apprentissage ».*

Toutefois, si les processus d'identification organisationnelle mis en place dans les cabinets d'audit contribuent efficacement à l'identification de ses membres, ils peuvent présenter comme limite de dépasser et transcender le cadre des individus, à tel point que les auditeurs parlent de « *formatage* », de « *martelage* » ou encore se disent « *lobotomisés* » par leur cabinet :

NZ : *« En gros, la culture d'entreprise est très forte. Et les cabinets d'audit y travaillent à fond. Par exemple, chacun a son stage d'intégration. On va pendant une semaine quelque part et on est vraiment gâté. Par exemple moi je suis allé dans une station balnéaire. Dans la journée on est dans des amphis ou vous avez les patrons qui viennent parler devant 200 nouveaux arrivants et qui vous mettent la culture dans la tête, c'est du martelage en fait ! » ;* **DC :** *« Je pense que je m'identifiais à mon cabinet. Je dirais même que j'étais lobotomisé par le cabinet ! ».*

4.2. La profession : un processus d'identification non marquant

Compte tenu des caractéristiques de l'environnement d'audit et des processus d'intégration qui y sont mis en place, la cible privilégiée « *naturelle* » d'identification de leurs membres est l'organisation. Dans ce contexte, la cible professionnelle apparaît comme une source d'identification secondaire et plus lointaine. Nos résultats quantitatifs laissent ainsi apparaître des scores d'identification professionnelle plus faibles (Tableau 3).

Tableau 3
Statistiques descriptives de l'identification professionnelles

Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
,010	-,814	1,00	4,60	3,00	0,82

Le discours des répondants apporte une valeur supplémentaire à cette interprétation. D'une part, il semble que la profession soit trop éloignée et ne pas avoir d'identité tangible ; d'autre part, qu'il n'y ait pas de véritable raison de rendre « *marquante* » l'appartenance professionnelle.

Tout d'abord, aux yeux des auditeurs, la profession apparaît comme trop éloignée de leurs préoccupations au quotidien et ne pas avoir d'identité unique. Les caractéristiques, les modes de pensées ou les valeurs de la profession semblent trop lointaines et deviennent difficilement interprétables pour les auditeurs interrogés :

JLL : « *Par rapport à la profession prise dans son ensemble, j'ai du mal à juger. Y'a quand même plusieurs manières de l'exercer, qui sont d'ailleurs pas plus faciles, y'a plusieurs métiers qui sont pas forcément plus faciles et qui ont des gens qui ont des comportements différents. Par exemple, moi je ne sais pas me comparer à l'expert comptable qui exerce individuellement dans un cabinet de taille moyenne. Je ne sais pas. Enfin j'en connais, donc je vois bien qu'ils disent pas exactement comme moi, donc j'en sais rien !!! [rires]* ».

Ainsi, il semble que, chez les personnes interrogées, le sentiment d'appartenance à la profession est plus faible. En outre, celles-ci mettent en exergue leur absence auprès des instances professionnelles qui font que l'identification s'opère sur la base d'un élément non tangible à partir duquel il est difficile de se positionner :

LB : « *Je ne parle pas de la profession parce qu'en fait, c'est le commissaire aux comptes qui est dans les instances professionnelles. Nous, on n'y est pas ! Et c'est vrai qu'on a très peu de contacts avec les instances professionnelles. On a toujours des résumés, des normes et on prend le plus limitatif. On a une direction technique qui fait l'interface entre ces instances et nous* » ; **AF** : « *Honnêtement, les premières années, la profession, on la voit même pas ! C'est à la limite si on fait la différence entre les différentes instances. C'est vrai que quand on a des contrôles, on sait jamais si c'est les instances régionales, la chambre, le conseil ! Mais je pense qu'au niveau des associés elles sont très importantes, mais pas chez nous. Il n'y a que ceux qui passent leur diplôme d'expertise qui ont des contacts avec l'ordre. Moi, j'ai jamais eu de contact avec eux* ».

Par ailleurs, l'appartenance professionnelle semble, dans le discours des personnes, marquée par un état d'esprit ambigu. En effet, lorsqu'on interroge les auditeurs sur la représentation du métier qu'ils avaient avant de l'exercer, ceux-ci relatent des expériences négatives puisqu'ils n'ont que peu de vision du métier d'audit ou, à défaut, s'en font une vision peu favorable :

AG : « *En fait, avant, j'avais une image d'un travail assez rébarbatif, un peu répétitif qui n'amenait pas à la créativité et à l'initiative personnelle [...] Je pense que les auditeurs doivent dégager d'eux une image pas très drôle. Et puis ça reste des gens de la finance, c'est pas des gens de marketing !* » ; **BH** : « *Jeune, j'ai vu des auditeurs dans la société de mon père, et je me disais que c'était vraiment un métier de fou, manger des sandwiches à midi devant l'ordi ; à 20h le soir, ils étaient toujours là, c'est pas possible, je me disais que jamais je ferai ce métier* » ; **FB** : « *Je n'avais pas vraiment une image de l'audit en fait. C'est vrai que j'étais marqué non pas par le métier mais par la société, par le cabinet qui venait* » ; **ALL** : « *Avant mon stage, je savais à peu près ce que j'allais faire, que j'allais travailler sur des chiffres, mais je n'avais pas vraiment d'image sur le métier en tant que tel* » ; **LP** : « *J'avais une image pas forcément géniale car tout le monde en DESS nous disaient plutôt qu'il valait mieux se tourner vers les métiers bancaires.* » ; **NZ** : « *En audit, on a du mal à recruter parce que l'audit n'a pas une bonne image. On a beau essayer de la corriger, mais pour les gens, l'audit c'est du gratte papier, c'est des fous qui font des horaires pas possibles !* ».

Or, chez une population à fort potentiel, provenant de grandes écoles à fort élitisme et à puissant prestige, cette image de l'audit peut devenir problématique à plusieurs niveaux. Tout d'abord, la comparaison avec d'autres corps de métier semble ambiguë à leurs yeux. Ensuite, cette image peut également avoir des conséquences sur la vie extraprofessionnelle des jeunes auditeurs :

AG : « *A titre personnel, je n'étais pas spécialement fier de dire que je travaillais dans l'audit parce que j'ai pas mal d'amis qui sont en conseil et en banques d'affaires qui sont des métiers beaucoup plus prestigieux !* » ; **ALL** : « *Je trouve que d'être auditeur par rapport aux gens qui font les mêmes études, ce n'est pas évident car les gens ont une image assez négative de l'audit* » ; **CC** : « *Je sais que l'audit a une mauvaise image de toute façon. Au début ça m'agaçait fortement, notamment au niveau de ma famille qui en a une très mauvaise image. J'ai eu des discussions un petit peu houleuse avec mes parents où ils jouaient un petit peu l'avocat du diable et moi j'essayais de défendre un petit peu mon métier mais maintenant non, je m'y suis faite* » ; **DC** : « *Le problème de l'auditeur je pense c'est d'avoir le tampon comptable imprimé. Il est gravé sur notre front. Et c'est vrai que c'est pas super, qu'il y a des gens qui le vivent super mal je pense* ».

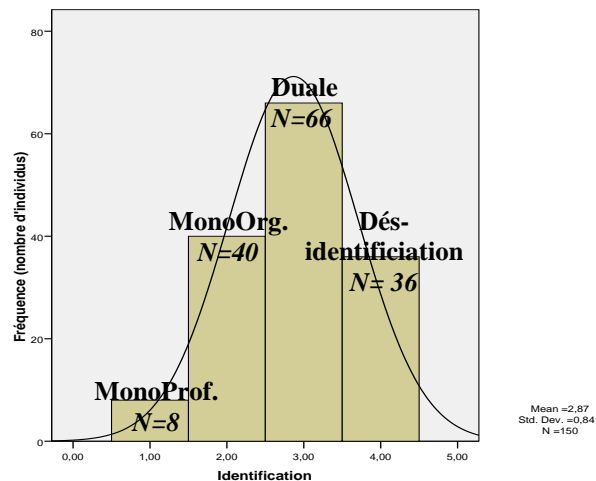
Dans ce contexte, l'identification professionnelle semble moins « marquante », d'autant qu'elle ne permet pas les différenciations individuelles :

OA : « *Je pense qu'il est plus important de s'identifier à son cabinet plutôt qu'au métier d'audit. Parce que finalement, si on se dit qu'on est tous pareils, qu'on fait la même chose, on a plus beaucoup d'estime par rapport à son métier et même aux compétences !* ».

4.3. L'identification organisationnelle et/ou professionnelle ?

Si l'organisation semble être une source privilégiée d'identification, nos analyses typologiques montrent que le processus d'identification professionnelle est parallèlement envisageable (Figure 3).

Figure 3
Typologie de l'identification organisationnelle et/ou professionnelle



Ainsi, 66 personnes des personnes interrogées (soit 44% de notre échantillon de recherche) indiquent des niveaux d'identification organisationnelle et professionnelle élevés. La nécessité et la reconnaissance du jeu de valeurs liées à l'exercice de leur métier sont indéniables à leurs yeux. Dans ce contexte, les valeurs professionnelles s'imposent aux collaborateurs d'audit :

FB : « L'audit, c'est une profession à part entière. Il y a l'environnement législatif, le fait que ça soit très structuré, très normé. On ne rentre pas comme dans un club, on rentre dans une profession avec des règles spéciales, des normes de travail. Et c'est important car ce sont de vraies responsabilités d'être auditeur ! Donc pour moi, c'est important de s'identifier à la profession » ; **CC** : « Je pense qu'il devrait être plus important de s'identifier aux valeurs de la profession. C'est une profession l'audit, et ça devrait être important ».

A défaut de la présence simultanée de ces deux sources d'identification, nos résultats quantitatifs confirment que, dans 27% des cas (40 personnes), les cabinets d'audit deviennent la source privilégiée de construction identitaire. En cas de rejet des valeurs organisationnelles, les individus repoussent leur profession (36 personnes, soit 24% de l'échantillon total, se disent « désidentifiées ») plutôt que d'envisager celle-ci comme une cible d'identification de repli (8 personnes, soit 5% de l'échantillon total). A cet égard, le discours des auditeurs montre en effet que l'identité dérivée de cette appartenance organisationnelle est la plus importante selon eux :

OA : « Le "nous", pour moi, c'est le cabinet, plus que l'audit. Je pense que c'est lié au fait que j'ai commencé ma carrière chez [cabinet] et qu'il y avait une culture d'entreprise très forte par rapport aux autres cabinets. Et ça, je pense quand même que c'est resté et que c'est quelque chose de bien. C'est ce qui fait

que les gens se lèvent le matin pour aller travailler, c'est ce qui fait qu'on se dit le matin : ben voilà, je vais aller travailler. Je ne bosse pas dans l'audit, je bosse chez [cabinet] » ; LP : « On vit vraiment par le cabinet car après tout, c'est le cabinet qui décline toute la méthodologie et les normes applicables en France et à l'étranger ».

Finalement, leur vision du professionnalisme n'est donc pas le résultat des valeurs professionnelles telles que véhiculées par la profession elle-même, mais plutôt le résultat des valeurs professionnelles telles que mises en avant par les cabinets d'audit. Ceci accentue la proximité organisationnelle soulevée précédemment et creuse l'écart vis-à-vis de la profession :

LP : « C'est vrai que j'ai un peu de mal à parler des valeurs de la profession. Vous mettez ça en avant et c'est vrai que ça ne me parle pas du tout. En fait, je pense que c'est parce qu'on vit vraiment par le cabinet. Et c'est vrai que la profession, au-delà des normes qui nous dirigent, on a du mal à se la représenter » ; AF : « Moi je vois, j'aime bien le côté rattachement aux normes du cabinet, qui sont quand même internationales et très strictes. Donc moi, la vision que j'avais du métier me suffisait amplement à encadrer ma mission et mon travail. Mais non, moi je pense pas... à chaque fois que j'ai eu à faire aux instances, c'était dans le cadre de contrôles et donc c'est a posteriori. Donc c'est pas très formateur parce que ça vient après, ce n'est pas des anticipations, ça arrive comme une sanction, c'est un peu dur ».

5. CONCLUSION

5.1. Apports de la recherche

Cette recherche a produit un certain nombre de résultats intéressants au regard du sujet étudié. Tout d'abord, elle contribue à la compréhension du processus d'identification en considérant ses antécédents et ses spécificités organisationnelles et professionnelles. Alors qu'un nombre croissant de travaux en gestion ont envisagé les conséquences positives et négatives de l'identification vis-à-vis de l'organisation (Dukerich et al., 1998), cette recherche s'inscrit dans un courant nouveau car elle s'intéresse aux antécédents de l'identification dans le contexte de l'audit et intègre une cible d'identification supplémentaire : la profession, cette dernière ayant fait l'objet que d'un intérêt très limité (Bamber et Iyer, 2002). Cet élargissement conceptuel est important, car la nature de l'identification est au cœur des réflexions sur le sujet et apparaît comme un élément clé de la recherche en management des organisations et des dynamiques professionnelles.

Les résultats obtenus corroborent également l'importance d'appréhender l'identification dans sa diversité, tout au moins lorsque l'on cherche à étudier son développement dans le contexte de l'audit financier. En substance, notre étude montre que le développement de l'identification est spécifique à chaque cible ou forme d'identification. Ceci nous a ainsi permis de mettre en exergue les mécanismes qui caractérisent les différentes formes d'identification et sous-tendent leur développement.

En ce qui concerne l'identification organisationnelle, les processus d'attraction et de sélection mis en place dans les cabinets impliquent une forte intégration des valeurs et facilitent l'identification organisationnelle. Par ailleurs, ce phénomène apparaît comme

particulièrement saillant chez les « *Big* » qui jouissent d'une réputation drapée d'une aura de sérieux, d'efficacité et de réussite facilitant le processus d'identification. Ainsi, la considération des pratiques organisationnelles dans les cabinets d'audit prend tout son sens et mérite, à l'aune de ces résultats, de plus amples considérations (Fogarty, 2000).

En ce qui concerne l'identification professionnelle, son processus est apparu plus ambigu. D'une part, il apparaît que la profession semble trop éloignée des préoccupations des auditeurs et semble ne pas avoir d'identité tangible. D'autre part, l'appartenance ne semble pas suffisamment « *marquante* » (« *salient* »), condition pourtant nécessaire à l'identification (Van Dick et al., 2006). En d'autres termes, cette recherche corrobore l'idée que les auditeurs ne se positionnent pas par rapport à l'exercice du rôle social joué par leur profession, mais par leur rôle social tel que dicté par leur cabinet d'appartenance (Anderson-Gough et al., 2000). En cela, cette étude confirme la nécessité de prendre en considération les pratiques organisationnelles des cabinets d'audit dans le développement du champ professionnel de la comptabilité (Catchpowle et al., 2004).

Pourtant, ces interprétations ne signifient pas non plus que l'identification professionnelle est inexistante. Au contraire, notre étude laisse apparaître des niveaux d'identification organisationnelle et professionnelle simultanément élevés, ce qui semble d'ailleurs cohérent avec ceux relevés dans d'autres études (par exemple, Bamber et Iyer, 2002). Néanmoins, ce qu'il y a d'intéressant à noter à ce niveau est que la construction professionnelle des auditeurs est finalement le résultat d'un apprentissage organisationnel où les valeurs de la profession deviennent celles défendues par les cabinets d'audit. De fait, cette recherche peut questionner sur la signification de l'identification professionnelle, tout au moins lorsque l'on s'intéresse à l'étude des comportements au travail dans ce type de structure.

5.2. Limites et voies de recherche

Si ce travail apporte une contribution à la compréhension des processus d'identification liés à l'exercice du métier d'audit, il est sujet aux limites habituelles introduites par les choix méthodologiques et conceptuels réalisés.

D'un point de vue méthodologique, une première limite résulte des mesures des concepts étudiés, lesquels reposent sur des perceptions individuelles. Se pose alors un problème de validité interne de ces perceptions et de la validité de la volonté des individus de les reporter honnêtement. Notons ensuite une deuxième limite qui découle de la taille et de la spécificité de notre échantillon de recherche (144 auditeurs de grands cabinets d'audit) posant un problème de validité externe des résultats obtenus. En effet, si l'on peut supposer des similarités entre les cabinets, les relations entre auditeur-cabinet-métier peuvent varier et des différences culturelles et fonctionnelles peuvent exister. Nous pouvons également nous poser la question de l'impact de la jeunesse et du statut de l'échantillon sur les résultats obtenus et de la non représentativité des individus aux niveaux hiérarchiques les plus bas. Des individus plus anciens, moins gradés ou des personnes appartenant à d'autres catégories socioprofessionnelles percevraient certainement leur environnement de travail de façon différente.

D'un point de vue conceptuel, il convient de souligner les limites du cadre d'analyse utilisé dans cette recherche : une approche par l'identification organisationnelle et professionnelle. Ainsi, nous nous sommes uniquement focalisés sur les cibles organisationnelles et professionnelles sans s'intéresser aux différentes formes pouvant leur être associées – *par exemple la sur-identification, la sous-identification*. Si ce choix avait pour objectif de minimiser la taille de nos questionnaires et maximiser les taux de retour, il souligne la nécessité d'introduire de nouvelles variables explicatives à notre modèle de recherche.

Nos analyses laissent donc ouverte une voie de recherche complémentaire qui consisterait à s'intéresser aux relations complexes entre les collaborateurs d'audit et les différentes parties prenantes auxquelles ils sont confrontés. Il peut s'agir par exemple d'étudier leurs rapports avec des sources internes d'identification (comme par exemple les équipes de travail ou le supérieur hiérarchique) ou des sources externes d'identification (comme par exemple les clients), celles-ci n'ayant à ce jour fait l'objet que d'un intérêt limité (van Knippenberg et van Schie, 2000). Il pourrait également être pertinent de s'intéresser aux trois autres formes de positionnement identitaires proposées par Kreiner et Ashforth (2004) – *la désidentification, l'identification ambivalente et l'identification neutre* – et de procéder à une validation de ces outils selon les différentes cibles d'identification. Enfin, tandis que d'autres se sont intéressés aux dangers de l'identification organisationnelle sur les individus et leur organisation (Dukerich et al. 1998 ; Michel et Jehn, 2003), les dangers dégagés pourraient être élargis à des cibles identitaires autres que l'organisation. Par exemple, il pourrait être pertinent d'étudier si un individu « *sur-identifié* » à sa profession est plus à même de détecter et de signaler les problèmes liés aux comptes d'une entreprise, ou au contraire, si cette « *sur-identification* » peut le conduire à ignorer l'identité organisationnelle ou à perdre de vue sa propre identité.

BILIOGRAPHIE

- Anderson-Gough F., Grey C., Robson K. (2000) "Accounting professionals and the accounting profession : Linking conduct and context", *Accounting and Business Research*, Vol. 32, n° 1, pp. 41-56.
- Ashforth B. E., Harrison S.H., Corley K.G. (2008). "Identification in Organizations : An Examination of Four Fundamental Questions", *Journal of Management*, Vol. 34, n°3, pp. 325-374.
- Ashforth B.E., Mael F. (1989) "Social Identity Theory and the Organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14, n° 1, pp. 20-39.
- Bamber E.M., Iyer V.M. (2002) "Big 5 auditors' professional and organizational identification : Consistency or conflict ?", *Auditing*, Vol. 21, n° 2, pp. 21-38.
- Bazerman M.H., Morre D.A., Tetlock, P.E., Tanlu L. (2006) "Reports of solving the conflicts of interests in auditing are highly exaggerated", *Academy of Management Review*, Vol. 31, n° 1, pp. 43-49.
- Bushman B.J., Bonacci A.M., Van Dick M., Baumeister R.F. (2003) "Narcissism, Sexual Refusal, and Aggression: Testing a Narcissistic Reactance Model of Sexual Coercion", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 84, n° 5, pp. 1027-1040.
- Catchpole L., Cooper C., Wright A. (2004). "No escaping the financial : the economic referent in South Africa", *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 15, n° 8, pp. 1037-1058.
- Chreim, S. (2002) "Influencing organizational identification during major change : A communication-based perspective", *Human Relations*, Vol. 55, n° 9, p. 1117-1137.
- Christensen S. (2008) "The Role of Law in Models of Ethical Behavior", *Journal of Business Ethics*, Vol. 77, n° 4, pp. 451-461.
- Cooper D.J., Robson K. (2006) "Accounting, Professions and Regulation : Locating the Sites of Professionalization", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 31, n° 4/5, pp. 415-444.
- Dukerich J.M., Kramer R., Mclean Parks J. (1998) "The dark side of organizational identification." In Whetten, D.A., Godfrey, P.C. (Eds.), "Identity in organizations: Building theory through conversations", Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 245-256.
- Empson L. (2004) "Organizational identity change : managerial regulation and member identification in an accounting firm acquisition", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 29, n° 8, pp. 759-781.
- Evrard Y., Pras, B., Roux, E. (2003) "Market : études et recherches en marketing", Paris , Dunod.

- Fogarty T.J. (2000) "Socialization And Organizational Outcomes In Large Public Accounting Firms", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 12, n° 1, pp. 13-34.
- Gombault A. (2000) "La construction de l'identité organisationnelle : une étude exploratoire au Musée du Louvre", Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bordeaux IV.
- Harris G.E., Cameron J.E. (2005) "Multiple Dimensions of Organizational Identification and Commitment as Predictors of Turnover Intentions and Psychological Well-Being", *Canadian Journal of Behavioural Science*, Vol. 37, n° 3, pp. 159.
- Hogg M.A., Terry D.J. (2000) "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts", *Academy of Management Review*, Vol. 25, n° 1, pp. 121-140.
- Kreiner G.E., Ashforth B.E. (2004) "Evidence toward an expanded model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25, n° 1, pp. 1-27.
- Loi R., Hang-Yue N., Foley S. (2004) "The Effect of Professional Identification on Job Attitudes : A Study of Lawyers in Hong Kong", *Organizational Analysis*, Vol. 12, n° 2, pp. 109.
- Mael F., Ashforth B.E. (1992) "Alumni and their alma mater : A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, n° 2, pp. 103-123.
- Michel A., Jehn K. (2003) "The dark side of identification : overcoming identification-induced performance impediments", *Research on Managing Groups and Teams*, Vol 5, pp. 189-219.
- Neslon M.W. (2006) "Ameliorating conflicts of interest in auditing : Effects of recent reforms on auditors and their clients", *Academy of Management Review*, Vol. 31, pp. 30-42.
- Pailhé P., Mucchielli M. (2003) "L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales", Paris : Armand Colin.
- Pratt M.G. (1998) "To be or not to be : Central questions in organizational identification», In Whetten, D., Godfrey, P. (Eds.), "Identity in Organizations : Building Theory Through Conversations", Sage Publications Inc.
- Pratt M.G. (2000) "The Good, the Bad, and the Ambivalent : Managing Identification among Amway Distributors", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45, n° 3, pp. 456-493.
- Riketta M. (2005) "Organizational identification : A meta-analysis", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 66, n° 2, pp. 358-384.
- Russo T.C. (1998) "Organizational and professional identification: A case of newspaper journalists", *Management Communication Quarterly*, Vol. 12, n° 1, pp. 72.
- Sorensen J.E. (1967) "Professional and Bureaucratic Organization in the Public Accounting Firm", *Accounting Review*, Vol. 42, n° 3, pp. 553-556.
- Sluss D.M., Ashforth B.E. (2007) "Relational identity and identification : Defining ourselves through work relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 32, n° 1, pp. 9-32.
- Tajfel H. (1978) "Interindividual behaviour and intergroup behaviour», In Tajfel, H. (Ed.), "Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations", London, Academic Press , pp. 27-60.
- Turner J. (1985) "Social categorization and the self-concept : A social cognitive theory of group behavior", *Advances in group processes*, Vol. 2, pp. 77-122.
- Van Dick R., Wagner U., Lemmer G. (2004) "Research note: The winds of change-Multiple identifications in the case of organizational mergers", *European Journal of Work & Organizational Psychology*, Vol. 13, n° 2, pp. 121-138.
- Van Dick R., Becker T.E., Meyr J.P. (2006) "Commitment and identification: forms, foci, and future", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 27, n° 5, pp. 545-548.
- Van Knippenberg D. (2000) "Work Motivation and Performance : A Social Identity Perspective", *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 49, n° 3, pp. 357.
- Van Knippenberg D., Van Schie E.C.M. (2000) "Foci and Correlates of Organizational Identification", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 73, n° 2, pp. 137-147.